

д.е.н., проф. Телстов О. С., студент гр. МК-71 Кобзенко Я. В.

Молочна галузь займає важливе місце в економіці як європейських держав взагалі, так і України зокрема, в плані забезпечення населення цим продуктом першої необхідності. Як відомо, молочні вироби (цінний та незамінний продукт харчування у раціоні людини) у наш час стали традиційним масовим продуктом. В Україні 67% міського населення споживають молоко, а в чистому вигляді в середньому українець випиває близько 40 літрів на рік.

На даний момент галузь перебуває в стані стагнації. Серед основних факторів, що стримують розвиток вітчизняного ринку молока та молочної продукції, слід виділити скорочення поголів'я корів, яке за 2000-2011 рр. в усіх категоріях господарства скоротилося з 8378 тис. до 2758 тис. голів, низьку якість молока-сировини, застарілі технології, невідповідність вітчизняних норм і вимог щодо якості молока. Велика частка молочної продукції припадає на імпорт та експорт, у структурі якого близько 50% постачається на ринок Росії, куди експортуються здебільшого сири. Сухі молочні продукти в основному спрямовуються в такі країни як Сирія, Туреччина, Алжир, Єгипет, Казахстан, а країнами-імпортерами казеїну є Німеччина і Польща. Імпорт молочних продуктів в Україну незначний, а серед основних постачальників виступають білоруські та російські компанії. Так у 2011 році імпорт склав 46,16 тис. т.

Виробництво молока та молочних продуктів має свої специфічні господарські та організаційні особливості, а саме: 1) необхідність близького розташування підприємства до постачальників сировини; 2) короткий термін зберігання; 3) наявність широкого асортименту молочних виробів в межах одного підприємства. На ринку молочної продукції існує велика кількість виробників. В таких умовах для забезпечення лідерських позицій підприємству необхідно вживати різноманітні комунікаційні заходи. Із класичних інструментів комунікацій найприйнятнішим для просування молочної продукції є *реклама*. *Персональний продаж* для такої загальновідомої продукції – малоефективний, а *стимулювання збуту* через короткий термін зберігання й реалізації товарів застосовується рідко. Тому, одним з найефективніших способів стимулювання споживчого попиту є дегустація, яка, хоч і може певним чином належати до PR-у, має всі підстави для «самостійного життя».

Дегустація – це вид стимулювання споживача з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціювання здійснення пробної купівлі. Покупець може спробувати продукцію до того, як прийме рішення про її придбання. Особливо рекомендується проводити дегустації при виведенні на ринок нових торгівельних марок або при розширенні смакової лінійки у рамках однієї торгівельної марки. Дегустації молочної продукції доцільно проводити у місцях великого зосередження відвідувачів – супермаркетах, універмагах, спеціалізованих магазинах та торгових точках. Перш за все, дегустації необхідно готувати в рамках творчої стратегії, використовуюваної і для інших рекламних носіїв. Повинен бути єдиний рекламний образ продукту, адаптований для промоакції: він може бути відображений при оформленні місця проведення дегустації, продумуванні образу промоутерів тощо. Для організації дегустації створюють спеціальну дегустаційну групу з людей, добре обізнаних з молочною продукцією та технологією виробництва, які проходять для цього відповідні тренінги.

Провести дегустацію для підприємства дешевше, ніж рекламувати товар в засобах масової інформації (ЗМІ) або в Інтернеті. Крім того, на відміну від рекламних повідомлень через ЗМІ, дегустація молочної продукції напряду впливає на цільову групу споживачів, що значно підвищує ефективність першої. У день дегустації обсяг реалізації молочних товарів зростає до 40 %, і, щоб даний попит не падав, потрібно частіше нагадувати про продукцію і проводити повторні дегустації. Витрати на проведення дегустації у порівнянні з прибутком підприємства після її проведення зовсім незначні. Тому, виробнику молочної продукції потрібно ставити за мету залучення якомога більшої кількості споживачів і завоювання їх прихильності до певної товарної марки.

Основними перевагами проведення дегустацій молочної продукції є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; за дегустації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію (у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення); в подальшому споживач має можливість зробити компетентний вибір на користь тієї чи іншої марки на основі власних відчуттів. Підприємства, що регулярно проводять дегустацію продукції (особливо нових її різновидів), мають поступове зростання її частки ринку на окремих територіях, підвищують рівень позитивної оцінки відповідної товарної марки, мають на меті створення потужного стабільного територіального бренду.

Дегустація продукції є мало вивченим, але останнім часом досить перспективним засобом просування харчових товарів, серед яких молочна продукція займає одне із провідних місць. Отже, проведення подальших досліджень даного інструменту маркетингових комунікацій дасть змогу ефективніше застосовувати дегустації для підприємств молочної промисловості.